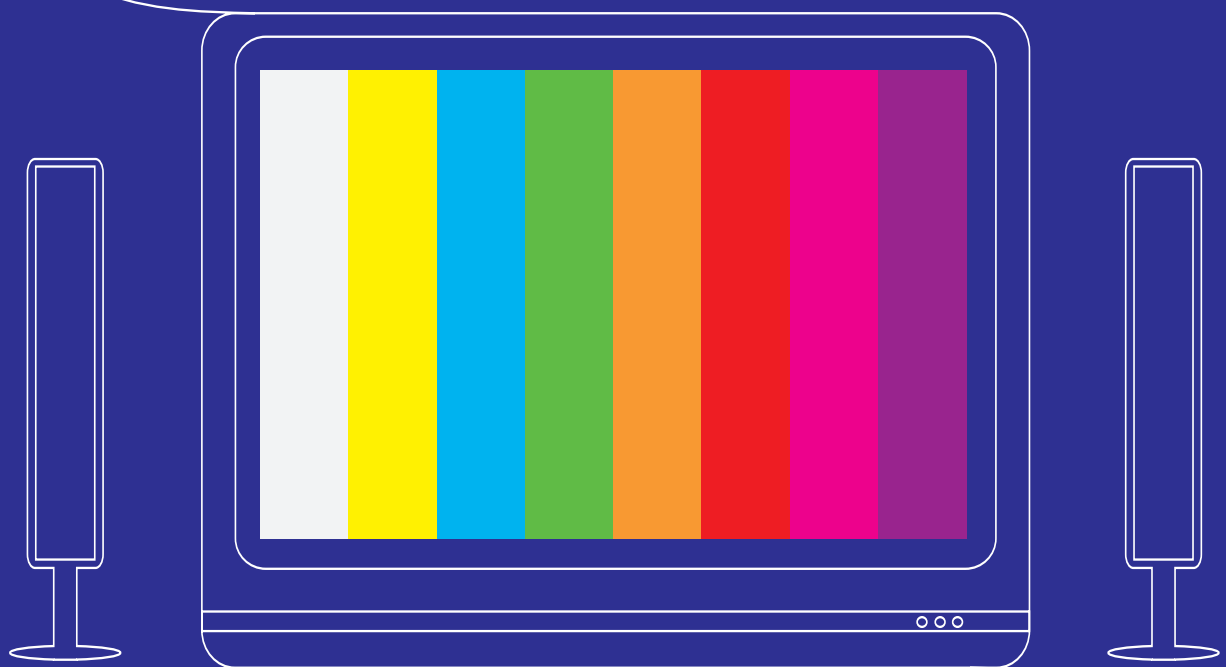


SPECIAL REPORT

par **cleverdis**
information intelligence



Des couleurs
incomparables



sponsorisé par **SONY**

Edito

de Richard Barnes

Regardez autour de vous. Regardez en haut, en bas, à gauche et à droite... Ne vous concentrez pas sur les formes. Que voyez-vous ? Des couleurs... Notre environnement est fait de lumière... et par conséquent de couleurs. Et la reproduction quasi parfaite de ces couleurs sur votre écran est essentielle à un bon "feeling" lorsque vous regardez la télévision. Avec le lancement de ses nouveaux téléviseurs "BRAVIA", Sony a franchi une nouvelle étape vers la production de couleurs "incomparables" dans le domaine de la TV nouvelle génération. Les nouveaux spots publicitaires Sony, montrant des centaines de milliers de boules colorées rebondissant dans les rues de San Francisco, attirent l'attention du public sur cet enjeu. Mais reproduire la "bonne couleur" ne suffit pas. L'objectif de Sony vise à différencier ses gammes actuelles et futures d'écrans TV LCD par l'adage "colours like no other" ("des couleurs incomparables")... Pour traduire ce slogan dans les faits, Sony a engagé des scientifiques, des techniciens et des psychologues renommés pour travailler en harmonie avec les meilleurs ingénieurs internes, dans le but de créer une image aussi réaliste que possible.



Richard Barnes
Rédacteur en Chef - CLEVERDIS

Cette philosophie différencie Sony d'autres marques qui investissent fortement dans la promotion de tout ce qui fait l'environnement d'une image, excepté ce qui est sur l'écran lui-même. Elle donne à Sony une nouvelle avance sur son terrain de prédilection. En un mot : la qualité. Dans le même ordre d'idée, la recherche menée par Sony a mis en évidence le fait que le public européen est souvent perdu au moment de choisir un écran plat de nouvelle technologie. Les consommateurs ne savent pas quoi chercher !

Ce Special Report, commandé par Sony, poursuit le double objectif de résoudre le dilemme de la reproduction des couleurs vraies par les nouvelles technologies LCD TV et de montrer de quelle façon

Sony investit pour arriver à des couleurs incomparables ("like no other").

Nous espérons que les articles et les interviews qui suivent vous permettront de mieux comprendre les raisons des efforts constants de Sony pour atteindre la perfection de l'image sur le marché des TV de nouvelle génération.

Sommaire

03 / Obtenir des couleurs fidèles : du Grand Art (ou de la science)

04 / Les consommateurs veulent de la qualité... mais nagent dans le flou !

05 / L'analyse de l'un des spécialistes mondiaux du marché des écrans plats
Craintes et confusion dans les magasins
avec [Ross Young, DisplaySearch](#)

06 / Enquête terrain
Comment les consommateurs perçoivent la qualité TV
avec [Glyn Evans, Market Intelligence Europe](#)

07 / La psychologie appliquée aux couleurs
De l'influence des couleurs sur les personnes
avec [Angela Wright](#)

08 / L'œil du créateur... "Je suis furieux quand la couleur n'est pas rendue correctement à l'écran"
avec [David Hannay](#)

09 / Quand la couleur est tout pour le client
Couleurs sportives
avec [Jo Deraco, Samipa](#)

10 / La couleur selon Sony... une philosophie incomparable
avec [Andreas Ditter, Sony](#)

12 / Évaluation et Optimisation des écrans TV
avec [Mark Londero, Sony](#)

14 / Le point de vue d'un analyste du marché européen
Comment faire le bon choix ?
avec [Bob Raikes, Meko Ltd](#)

15 / Point de vue de [Gérard Lefebvre, Cleverdis](#)

Obtenir des couleurs fidèles : du Grand Art (ou de la science)



La reproduction de couleurs naturelles devient de plus en plus stratégique, non seulement pour les signaux télédiffusés, mais aussi pour ce qui concerne toutes les autres sources : médias enregistrables haute définition, caméscopes et jeux vidéo.

Comment Sony œuvre-t-il pour une qualité d'image optimale, notamment du point de vue de la couleur ?

La qualité d'une image dépend à la base de 4 critères :

- La résolution
- La gradation des couleurs
- Le spectre colorimétrique
- Le contraste

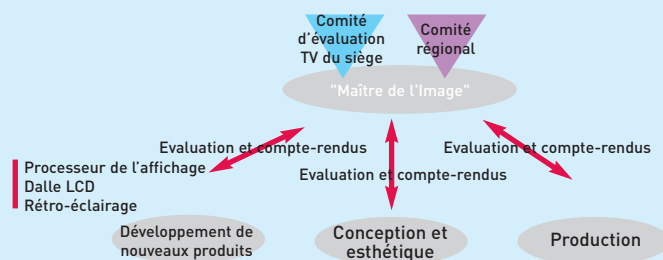
Comment Sony mesure-t-il la qualité ?

A Tokyo, Sony dispose d'un organisme d'évaluation de la qualité de l'image et du son. C'est le "Digital Reference lab" (Laboratoire de référence numérique), qui emploie plusieurs experts dont l'expérience étendue dans le domaine de la perfection de l'image remonte à l'époque du Trinitron. Au sein de leur laboratoire, ils se servent de logiciels et de matériels spéciaux permettant d'évaluer la qualité.

Leurs connaissances et leur savoir-faire sont tels que Sony est particulièrement réticent à laisser filtrer leur identité en dehors de la structure... laissant entendre par là même que ce serait en quelque sorte la "boîte noire" de la société !

Les normes d'évaluation des nouveaux téléviseurs sont basées sur des processus très stricts, formalisés au sein de documents internes complexes qui servent de référence pour tous les collaborateurs amenés à travailler sur "l'obtention des bonnes couleurs".

Avec la contribution à la fois du comité d'évaluation des téléviseurs basé au siège et des comités régionaux, le "Picture Meister" ("maître de l'image") travaille sur le développement des nouveaux produits, de leur conception jusqu'à leur production, en veillant à ce que les standards de qualité au niveau mondial soient en corrélation avec les exigences locales. Lors de la



phase de tests sur les téléviseurs, Sony demande à bon nombre des départements concernés par le lancement de la production de vérifier l'image et le son produits par l'appareil, selon différents critères.

Cette analyse passe par de nombreuses étapes, en collaboration avec le "Picture Meister" japonais, afin d'aboutir à la validation du téléviseur pour son lancement officiel. Au sein de ce processus, certains membres du comité sont chargés de veiller à l'équilibre des couleurs, en mesurant des critères tels que l'ajustement des blancs ou encore la luminosité. Pour ce faire, ils utilisent un matériel de mesure qui est régulièrement étalonné. Des dizaines de personnes sont impliquées dans la démarche de validation de chaque nouvel écran. Et un des aspects les plus importants à mesurer est "le réalisme" de l'image. Car si la température de la couleur, la brillance, la luminosité – entre autres – sont mesurables (et mesurées), c'est le "naturel" des couleurs qui prime pour obtenir l'approbation de l'écran.

Prochaine génération d'écrans : quel sera le mot clé ?

Tandis qu'aujourd'hui le leitmotiv en Europe est TVHD, les prochains termes phare seront "Couleurs étendues", en référence à la taille des gammes de couleurs. En d'autres termes, tous les métiers liés à l'image – de la captation de l'image à sa diffusion en passant par son stockage et par le montage... – travailleront sur de larges gammes de couleurs... Et attention : cela ne veut pas dire des couleurs plus brillantes, mais des couleurs plus VRAIES.

Enquête Ipsos réalisée pour Sony

Les consommateurs veulent de la qualité... mais nagent dans le flou !

C'est une chose de constater que les consommateurs nagent dans le flou – dans la mesure où ils ont du mal à comprendre les nouvelles technologies et ce qu'elles apportent ; mais c'en est une autre de comprendre comment et pourquoi ils sont si perplexes. A notre connaissance, personne n'avait jusqu'à récemment essayé de quantifier ce dilemme.

En octobre 2005 toutefois, Sony TV Operations Europe* a commandé une enquête à Ipsos qui a interrogé plus de 5 000 acheteurs potentiels pour savoir à quel point ils sont perdus quand il s'agit de faire l'acquisition d'un téléviseur LCD "HD Ready" (prêt pour la haute définition).

Le témoignage de plus de 1 000 personnes âgées de plus de 14 ans a été recueilli par téléphone, pour chacun des marchés suivants : Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie et Espagne. Nous avons sélectionné quelques tendances, issues de ces entretiens, intéressantes à publier au sein de ce dossier.

"Je m'y connais pas mal en téléviseurs LCD et serais ravi de donner quelques conseils sur ce qu'il faut acheter..."

C'est en France que l'on a trouvé le plus grand nombre de personnes affirmant posséder une très bonne connaissance des TV LCD, avec un score de 23%. Étonnamment, la proportion la plus basse a été constatée dans la "très hi-tech" Allemagne.

Au Royaume-Uni, le résultat est similaire – 19% ; les chiffres en Italie et en Espagne sont assez élevés, avec respectivement 22% et 21%.

Le résultat montre que nos idées préconçues – les marchés allemand et britannique seraient prétendument plus sophistiqués – sont peut être un peu décalées.

"Je ne sais même pas ce qu'est un téléviseur LCD, et j'aurais bien du mal à en choisir un"

Il est très intéressant de constater qu'une énorme majorité de personnes interrogées au Royaume-Uni s'est reconnue dans cette affirmation (86%), alors que de façon diamétralement opposée moins de la moitié des Français étaient d'accord (45%).

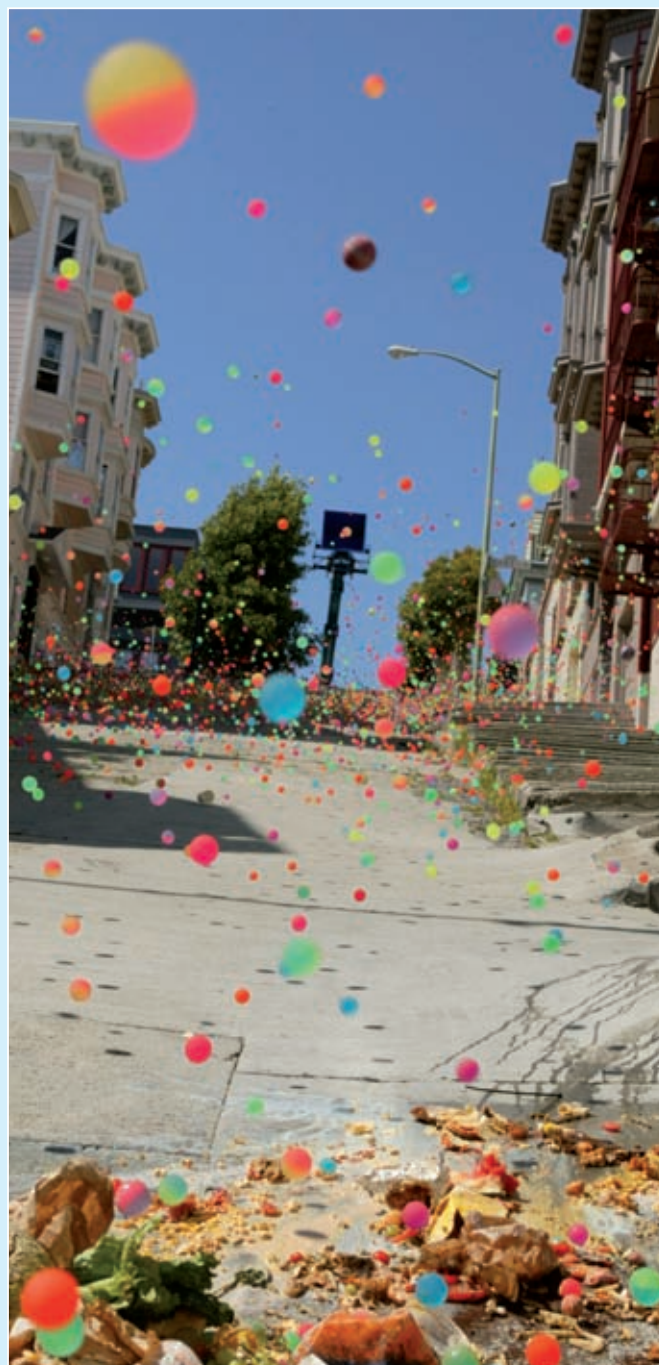
Dans d'autres pays, les résultats tournaient autour de 50 à 60% - Allemagne 53%, Italie 55%, Espagne 56%. Quelle leçon en tirer ? Tout d'abord, il y a un énorme travail à accomplir au départ, pour expliquer au marché britannique ce qu'est un téléviseur LCD. Dans les autres zones toutefois, le travail est tout aussi conséquent, car il faut bien dire que même le score de 55% de bonne connaissance en France est plutôt médiocre.

"Il y a un nouveau type de téléviseurs en vente dans les magasins, appelés HD-Ready"

Face à ce postulat, le public le plus éduqué se situe en Allemagne, où une personne sur trois a entendu parler de télévision haute définition. Au Royaume-Uni et en France, environ une personne sur quatre (respectivement 24% et 26%) est informée, alors qu'en Italie et en Espagne, c'est à peine une personne sur dix (respectivement 14% et 11%). Ces résultats doivent

être relativisés dans la mesure où les premières diffusions HD ont déjà vu le jour sur le marché allemand, la France et le Royaume-Uni se lançant elles aussi aujourd'hui.

De plus amples informations sur cette enquête Ipsos sont disponibles auprès de Sony Marketing Europe (voir coordonnées page 15).



* Département téléviseurs de Sony en Europe, NDT

L'analyse de l'un des spécialistes mondiaux du marché des écrans plats

Crainces et confusion dans les magasins

Il est vrai que lorsqu'on parle avec des amis ou que l'on écoute les questions posées par les clients dans les magasins, on voit que les gens recherchent de la qualité, mais qu'ils ne savent pas comment exprimer cette demande. Pour cerner cette question cruciale, nous avons demandé l'avis de l'un des plus grands experts mondiaux du LCD, Ross Young, président de la société américaine DisplaySearch...

Pensez-vous qu'il est exact de dire que, alors que la qualité de l'image est importante, les consommateurs n'ont pas pour autant les moyens de juger la qualité de cette image ?

Ross Young : Les consommateurs ne savent pas poser les bonnes questions. Pour en être capables, ils auraient besoin de disposer d'une meilleure information. Ceci est probablement dû au fait que les différentes technologies utilisent des termes différents pour décrire les mêmes choses. Par exemple, l'angle de vision α , pour un écran plasma, a une connotation différente que pour un écran LCD. Autre exemple, et autre sujet de confusion, celui du contraste : l'une et l'autre des technologies utilisent des modèles différents. Ainsi le plasma réalise des mesures en chambre noire, avec une fenêtre de 1 % de définition de contraste et recherche "l'éclat maximal" – ce qui n'est pas le cas pour le LCD. Donc, au moment de l'achat, les consommateurs se retrouvent face à des téléviseurs LCD et plasma qui n'utilisent pas les mêmes paramètres pour décrire leurs performances, ce qui est source de confusion. Le contraste annoncé pour un plasma atteint les 3 000 :1, voire les 10 000 :1, alors qu'un LCD annonce un taux de 1 000 :1... Or, lorsque l'on effectue des mesures, le LCD affiche un meilleur taux de contraste dans une pièce éclairée normalement !

Pensez-vous que les gens sont réellement concernés par les qualités de reproduction de la couleur sur leurs écrans ?

Ils veulent avant tout obtenir une reproduction fidèle à leur perception normale des couleurs. S'ils visualisent des photos de leurs enfants et qu'ils obtiennent un rendu artificiel, ils ne sont pas satisfaits. Un gros effort doit être consenti par les constructeurs, et c'est tout à l'honneur de Sony de tenir ce rôle.

Vous avez visité de nombreuses unités de production d'écrans LCD en Asie. Lorsque vous allez dans un magasin et entendez un vendeur déclamer que tous les panneaux LCD se valent, quelle est votre réaction ?

Toutes les usines sont uniques, dans le sens où elles développent leurs propres process, mis au point par leur maison-mère. Elles utilisent différents filtres de couleur, différents matériaux de cristaux liquides, différents polariseurs, etc. En termes de performances, vous avez, bien entendu, différents niveaux de qualité de panneaux : les Super A, les A, les B, les C, les D et ainsi de suite. Nous savons que Sony utilise les dalles les plus performantes, donc il y a véritablement une différence d'appréciation au niveau des produits finis existants.

Sony est particulièrement actif dans la production d'écrans LCD, et je crois savoir que vous êtes l'un des seuls experts à avoir visité l'unité de fabrication S-LCD. Quelles sont vos impressions ?



Il s'agit actuellement de la plus grande usine de production d'écrans plats, d'où sont issus les plus grands substrats de verre actuels. Cette usine est capable de produire huit panneaux de 40 pouces à partir d'un même substrat, ce que personne d'autre ne sait faire actuellement. L'unité S-LCD représente ainsi un véritable accélérateur pour Sony dans l'optique du développement du segment de marché que constituent les téléviseurs 40 pouces.



ROSS YOUNG

PDG
DISPLAYSEARCH

Ross Young est le fondateur et Président Directeur Général de DisplaySearch. Avant de créer DisplaySearch, il a occupé des postes marketing importants chez OWL Displays, Brooks Automation, Fusion Semiconductor et GCA. Il a aussi été consultant pour Sematech et pour de nombreux constructeurs liés aux semi-conducteurs et aux écrans plats, avant de fonder sa propre société.

Ross est intervenu au sein d'innombrables conférences dans le monde entier et a été cité dans de nombreuses publications dont Business Week, Forbes, Fortune, le New York Times, USA Today et le Wall Street Journal. Il a fait ses études à l'Université de Californie – San Diego (UCSD) –, à l'Université australienne du New South Wales et à l'Université japonaise de Tohoku.

www.displaysearch.com

Enquête terrain

Comment les consommateurs perçoivent la qualité TV

Pour juger de la qualité d'image, Sony ne fait pas appel à l'instinct ou au feeling. Des utilisateurs sont régulièrement consultés dans des programmes de recherche qualitatifs afin de mieux comprendre leurs attentes lors de l'achat d'un nouveau téléviseur. En décembre 2004, Sony a lancé une étude qualitative portant sur les perceptions du consommateur par rapport à la qualité de l'image et du son à Berlin, à Londres, à Paris et à Barcelone. Nous avons demandé à Glyn Evans - Manager Market Intelligence Europe, de nous parler de cette étude...

Quel est le contexte de cette étude ?

Glyn Evans : Alors que Sony est depuis des années synonyme de qualité d'image et de son au niveau des téléviseurs, du home-cinéma et des produits audio, nous avons ressenti le besoin de traduire exactement ce que signifiaient ces notions de "meilleur son/meilleure image" dans l'esprit du consommateur. Au niveau de la qualité d'image, du son et de toute l'expérience visuelle, le double objectif de cette étude était, d'une part, "d'établir de quelle façon le consommateur imagine la meilleure référence" et, d'autre part, de "comparer les solutions proposées par Sony avec celles des autres

marques". Dans ce contexte, il était important de comprendre de quelle façon les consommateurs décrivent et ressentent "la meilleure qualité de son et d'image" (comment ils la décrivent, quels termes sont employés, quelles sont leurs impressions), ce qui sous-tend ces perceptions (le contraste, la résolution, la luminosité...) et comment les meilleures qualités d'image et de son sont ressenties et décrites dans la vraie vie.

Cette recherche portait sur du qualitatif, donc vous avez travaillé avec des petits groupes tests ; comment ont-ils été composés ?

Nous avons organisé des interviews terrain au sein de 6 petits groupes de 4 à 5 personnes, toutes tentées par l'achat d'un écran plat et intéressées de façon générale par le home cinéma.

Quand ces personnes ont dû exprimer ce qui était le plus important pour elles en termes de qualité d'image, comment l'ont-elles fait ?

Par rapport à la couleur, les gens disent qu'ils veulent un résultat qui paraît réel, et non pas une image où les couleurs semblent délavées ou au contraire trop lumineuses. Ils n'apprécient pas les couleurs qui font "synthétiques". Parmi les appréciations, on peut noter celles-ci :

"...Comme si on voyait à travers une fenêtre, vous ouvrez la fenêtre et vous sentez la pluie tomber et l'humidité sur votre peau..."

"...Assis au centre de l'image - faire partie de l'expérience..."

"...Une image conforme à ce que le réalisateur voulait..."

"...Pas de clignotement, une image stable, nette..."

Et "...Comme un film au cinéma..."

Quels sont, selon vous, les principaux enjeux quand il s'agit pour un consommateur de choisir une TV nouvelle génération ?

En général, les consommateurs ont du mal à exprimer ce qu'ils recherchent vraiment en termes de qualité d'image. Il est clair qu'il y a un véritable manque de langage propre au consommateur sur les questions de l'image et du son. Les consommateurs se contentent de répéter un vocabulaire appris au fil des années auprès des constructeurs. En outre, le manque de sens clair des termes utilisés n'aide pas les clients à faire leur choix, sans compter la disposition elle-même des appareils sur le lieu de vente, qui peut décourager (ou même empêcher) l'achat.

Alors le dilemme est que l'on n'arrive pas à se mettre d'accord sur un vocabulaire clair, la perception d'une qualité d'image en espace de vente est cruciale pour la décision finale. En d'autres termes, alors que les téléviseurs sont alignés en rang d'oignon, votre jugement dépend en grande partie de leur disposition, les uns par rapport aux autres.



GLYN EVANS

Directeur
SONY MARKET INTELLIGENCE
EUROPE

Glyn Evans a rejoint Sony et l'équipe marketing, alors basée au siège social européen de Berlin, il y a maintenant 5 ans. Après avoir été en poste à Amsterdam, il travaille maintenant pour le département Communication de Weybridge au Royaume-Uni. Il est principalement responsable de l'ensemble de l'information produits et marché pour les divisions marketing produits.

La psychologie appliquée aux couleurs

De l'influence des couleurs sur les personnes

Quand la lumière heurte l'œil, les différentes longueurs d'onde qui la composent forment des angles particuliers, et sont converties dans la rétine en impulsions électriques transmises à l'hypothalamus, la partie du cerveau qui régit nos hormones et le système endocrinien. Il en résulte une stimulation des réactions physiologiques qui, à leur tour, donnent lieu à des réponses psychologiques. C'est pour cette raison que, lorsque des couleurs sont fidèlement reproduites sur un écran de TV, une personne observant cette image peut se sentir véritablement à l'aise. Dans cet entretien, la célèbre psychologue de la couleur Angela Wright nous explique de quelle façon le cerveau réagit à ces couleurs...

Comment fonctionne la psychologie des couleurs ?

Angela Wright : Sans le savoir, nos yeux et notre corps s'adaptent constamment aux longueurs d'onde de la lumière. Dans mes recherches, au cours des 30 dernières années, j'ai mis à jour un certain nombre d'idées fausses au sujet de la couleur. La première est de dire que c'est un phénomène purement visuel.

La couleur, c'est de l'énergie, et le fait que cette énergie a un effet physique sur nous a été prouvé maintes et maintes fois au cours d'expériences – particulièrement quand des personnes aveugles invitées à identifier des couleurs avec le bout de leurs doigts ont toutes été capables de le faire avec une grande facilité. La couleur a contribué à notre survie dans toute l'évolution. Elle nous a appris à nous méfier de l'aspect de ce que nous mangeons, si les aliments sont susceptibles de nous empoisonner. C'est aussi grâce à l'information de la couleur que nous savons si la créature qui vient à notre rencontre va nous attaquer. Si elle est noire et jaune, méfiance... Nous nous orientons grâce à la couleur, mais cela se produit de manière inconsciente. Quand on regarde une couleur, sans que l'on s'en rende compte, elle nous envoie de l'énergie qui nous affecte.

Quelle est la différence entre les couleurs naturelles et artificielles ?

Depuis la nuit des temps, l'humanité a essayé de recréer les harmonies incomparables de la nature. Je ne suis pas complètement sûre que nous ayons réussi pour l'instant, mais pour ce qui est de la reproduction des couleurs, cela devient compliqué. Prenez l'exemple de la conception sur ordinateur, que tout le monde utilise aujourd'hui. Les couleurs de base sont le rouge, le vert et le bleu – connues sous le nom de RVB –, mais dès qu'on essaye d'imprimer, on passe au cyan, au magenta, au jaune et au noir (CMJN). Il y a donc toutes sortes d'ajustements entre les modes de reproduction des couleurs mis au point avec le temps et ce que les gens appellent des "couleurs naturelles", c'est-à-dire celles qu'ils ont constatées dans le monde réel.

À quel point des couleurs "vraies" sur un écran TV sont-elles importantes, quand intervient l'interprétation subconsciente de l'image par les téléspectateurs ?

Cette perception est fondamentale, car s'il y a distorsion, si elles ne paraissent pas naturelles ou si elles sont différentes des couleurs réelles, ceci a des implications au niveau de notre inconscient. Notre réaction à la couleur est à 80% inconsciente, et c'est très, très puissant. Cela détermine notre comportement. Notre perception de la couleur est ce qui nous permet de nous orienter et de porter des jugements sur tout ce à quoi nous sommes confrontés. Si les couleurs paraissent irréelles ou décalées, cela produit une distorsion au niveau du message, et sème la confusion.

Pensez-vous que cet aspect est suffisamment pris en compte par le marché des écrans TV ?

Je pense que le défi technique de la reproduction des couleurs sur les écrans TV est énorme. Même chose dans le domaine de l'impression. L'enjeu

dépasse la simple question de l'apparence. Ma réponse courte est que les professionnels ne prennent pas cet aspect assez en compte. Je pense qu'on ne donne pas assez d'importance aux effets psychologiques de la couleur.

(Nous remercions @radical.media pour ces éléments)



ANGELA WRIGHT F.R.S.A.

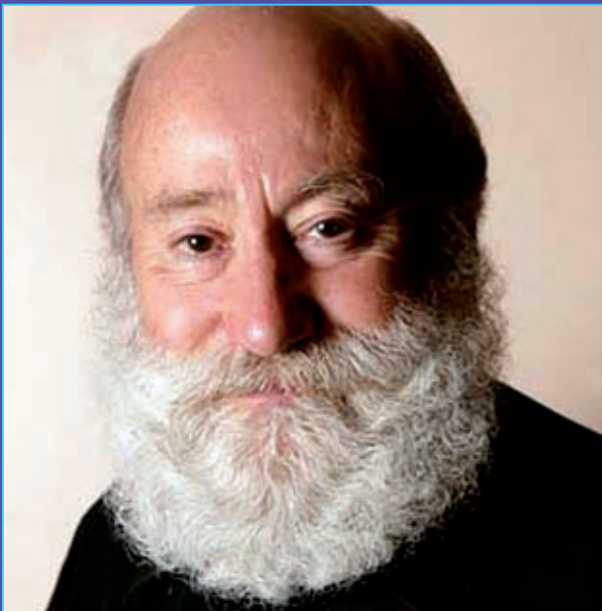
Fondatrice et Présidente COLOUR AFFECTS

Angela Wright a étudié les processus de la perception inconsciente à l'hôpital Queen Mary de Roehampton, en Angleterre. Remarquant que la couleur était un domaine peu exploré de la psychologie, elle est allée étudier la dynamique de l'harmonie des couleurs à Carmel, en Californie. Elle a formulé une hypothèse claire qui identifie des liens entre les gammes de couleur et les modes du comportement humain, en développant un argumentaire académiquement solide et fondé sur la démonstration, qui va bien au-delà des frontières culturelles. Pour la première fois, elle a permis d'appliquer la psychologie de la couleur de façon objective, rationnelle et exacte. Son travail a été étudié et validé par des experts dans les domaines de la psychologie et de la physique des couleurs. Elle intervient régulièrement à la télévision, à la radio et dans la presse.

L'œil du créateur...

"Je suis furieux quand la couleur n'est pas rendue correctement à l'écran"

Les couleurs reproduites sur un écran de télévision sont importantes, non seulement pour la personne qui les regarde, mais aussi pour ceux qui ont créé les images et pour ceux qui sont à l'écran – acteurs ou présentateurs. David Hannay, producteur de films – "militant de la qualité" présent au Festival de Cannes tous les ans depuis des décennies et Lauréat du Prix des Droits de l'Homme – est bien placé pour commenter l'importance d'un bon résultat sur l'écran TV...



DAVID HANNAY

Président
HANNAY FILM PRODUCTIONS

Lauréat 1988 du Prix australien des Droits de l'Homme*, David Hannay est un des producteurs de cinéma et de télévision les plus expérimentés d'Australie. Depuis 1967, il s'est impliqué, en tant que producteur, dans la production et la distribution de plus de 50 réalisations cinématographiques et télévisuelles. Il a travaillé avec 13 réalisateurs sur leurs premiers longs-métrages et avec autant d'écrivains et de producteurs débutants. En 1996, il a reçu un prix pour l'intégralité de son œuvre, de la part de la Guilde Australienne des Producteurs et Réalisateurs. Il a aussi été désigné Pionnier cinématographique de l'Année, par la Société des Pionniers du Cinéma Australien, pour son "action remarquable au service de l'industrie du cinéma". Et, dans le cadre de l'association des producteurs de cinéma, lors de la remise des récompenses australiennes accordées aux producteurs indépendants en 2002, il a été le premier à recevoir le Prix Maura Fay pour sa contribution à l'industrie du cinéma.

* Pour son film se déroulant en Afrique du Sud intitulé Mapantsula – décrit, sur la base de données cinématographique sur internet, comme "...un des plus beaux films jamais réalisés sur la lutte contre l'oppression...".

Pour vous qui avez produit un nombre incalculable de longs-métrages, à quel point le bon rendu des couleurs est-il important quand le film est diffusé à la télévision ?

David Hannay : C'est absolument essentiel, et je suis bien placé pour en parler parce que c'est mon cheval de bataille depuis que j'exerce dans cette profession. Lumière et couleur sont ce qui crée l'ambiance. Le maquillage et la façon dont les visages sont éclairés, tout comme la création des costumes, sont essentiels pour établir l'atmosphère. A l'autre bout de la chaîne, quand le film va être diffusé à la télévision, il est absolument vital que ce que vous avez créé quand vous faisiez le film – et qui est essentiel pour l'atmosphère de ce film – soit reproduit fidèlement à la télévision. C'est comme quand on admire un Michel-Ange – même si je pousse un peu loin la comparaison... Quand il a peint sa fresque dans la Chapelle Sixtine, il a utilisé certaines couleurs qui lui semblaient essentielles pour créer l'ambiance voulue et impressionner les paroissiens, pour les émouvoir dès qu'ils levaient les yeux vers le plafond. C'était l'ambiance que le Pape lui avait demandé de créer, pas seulement une image : une émotion produite par l'usage des couleurs. Mon point de vue n'est en rien différent, quand je veux qu'un caméraman, un créateur de costumes et un maquilleur unissent leurs efforts pour donner juste la bonne émotion et la bonne ambiance aux spectateurs. Et si vous ne leur donnez pas ça, vous ne leur procurez pas l'expérience que vous désiriez.

J'imagine que les acteurs aussi seraient mécontents de voir que des grains de peau ou que des couleurs de maquillage ne sont pas reproduits correctement...

J'ai vu en effet des acteurs, et surtout des actrices, être catastrophés du rendu de quelque chose qui avait l'air génial lors du visionnage des rushes et de la projection de la Première. Face à leur image sur petit écran, ils s'écriaient : "Beurk, j'avais vraiment cette tête ? Non !"

... Et avec l'arrivée des écrans plats nouvelle technologie, la qualité de la couleur a souvent été en deçà du résultat sur écran à tube cathodique...

C'est vrai. Je me rends régulièrement dans des magasins qui diffusent des films sur des téléviseurs LCD ou plasma, pour voir le rendu des images. Je constate aujourd'hui une nette amélioration de la qualité de ce qui se vend. Je suis fier d'affirmer que j'ai toujours été très 'Sony', même en remontant aux années 70. J'ai toujours eu des Sony Trinitron, des Sony Profeel, etc., parce que je voulais avoir la meilleure image chez moi. Chaque jour, je regarde ma TV Sony. On pourrait même dire que je suis carrément un fanatique Sony, pour la simple raison que je considère globalement qu'en termes de qualité, Sony fait ce qu'il y a de mieux. Ce n'est pas pour faire de la pub, c'est un fait. Je n'ai jamais eu d'autre écran que Sony pendant ces dernières 30 années, que ce soit chez moi ou au bureau ! J'attache toujours de l'importance à la qualité d'une technologie et crois réellement que les nouveaux grands écrans plats arrivent à maturité. J'ai vu récemment certains systèmes de Home Cinema qui sont à la hauteur des intentions des réalisateurs eux-mêmes... mais c'est bien sûr loin d'être une généralité sur le marché.

Quand la couleur est tout pour le client

Couleurs sportives

Un des plus grands producteurs de programmes de sports mécaniques, la SAMIPA, est la maison de production TV de marques prestigieuses, dont Ferrari. Basée à Monte-Carlo, cette société est connue pour la qualité exceptionnelle de son travail. Son fondateur et président, Jo Deraco, explique que la couleur en télévision doit être bien plus que "visuellement" correcte...



La SAMIPA est équipée en matériel Sony. Quel est votre sentiment par rapport à Sony et à sa volonté d'obtenir des "couleurs incomparables" sur les téléviseurs à écran plat de la gamme BRAVIA ?

Dans la production TV, Sony est, bien entendu, une des marques références. Nous savons que Sony conçoit et produit non seulement les meilleures caméras TV du marché, mais également l'ensemble des équipements de la chaîne de l'image. C'est une des raisons de notre choix d'utiliser principalement du matériel Sony. Depuis la caméra de reportage jusqu'au téléviseur sur lequel vous regardez le programme, Sony a développé d'excellents produits qui offrent le meilleur résultat final possible. Cette maîtrise approfondie de la capture de l'image, de sa diffusion et de sa reproduction est pour beaucoup dans leur expertise dans ce domaine.



JO DERACO

Président – SAMIPA

La SAMIPA a couvert récemment les "Ferrari World Finals" sur le circuit de Mugello en Italie. Pour un nom comme Ferrari, on imagine à quel point la couleur est importante...

Jo Deraco : Avec Ferrari, il s'agit d'obtenir précisément le bon rouge. Le fameux rouge Ferrari est quasiment une marque en soi, donc il est crucial de reproduire cette couleur aussi fidèlement que possible. Une fois que vous avez le bon rouge, vous ne devez pas négliger les messages des sponsors sur les voitures, sur la piste et sur les combinaisons des pilotes. À ce niveau, un gros travail est fait même avant les enregistrements, pour voir comment se marient les couleurs... du rouge, du jaune et du noir, ou du bleu et du jaune passeront mieux que d'autres mélanges de couleurs. Les couleurs des voitures sont un paramètre essentiel quand il s'agit de reportages TV.

Sur les "Finales Ferrari", vous aviez 17 caméras disséminées sur le circuit. Comment sont-elles réglées en ce qui concerne les couleurs ?

La responsabilité de l'ingénieur-en-chef responsable des images est très importante. Il doit s'assurer de la balance parfaite entre toutes les caméras, pour qu'il n'y ait pas de variation de l'une à l'autre. Lorsque le réalisateur passe en régie de la caméra 8 à la 9, puis à la 10, on ne doit pas noter de différences de couleur. Les couleurs doivent être identiques.

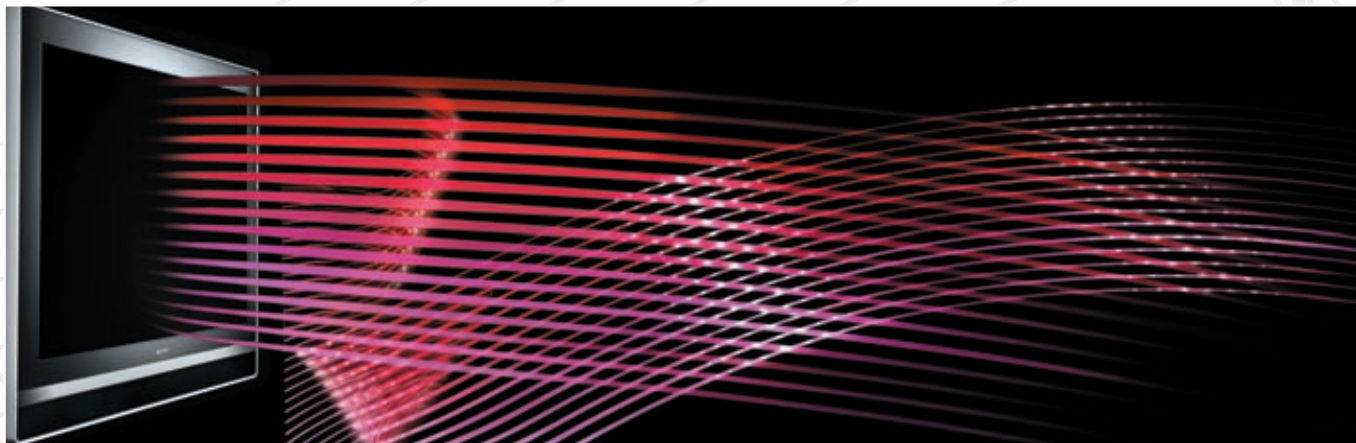
Nous parlons ici de la production du reportage... Mais l'on doit aussi éviter les "maillons faibles" dans le reste de la chaîne de l'image...

Il faut comprendre qu'entre l'enregistrement professionnel d'une image et sa diffusion sur un téléviseur, le signal perd près de 50 % de sa qualité. Vous pouvez imaginer que si la qualité de l'image et des couleurs est insuffisante dès l'origine, le résultat final sera décevant.

www.cleverdis.com

Jo Deraco a débuté sa carrière professionnelle comme mécanicien de course automobile. En 1977, il a créé une émission sur Télé Monte Carlo dans le but de marier ses deux passions, la course automobile et la télévision. Il crée la SAMIPA (Société Anonyme Monégasque d'Images et de Production Audiovisuelle) et, très vite, commence à couvrir la Formule 1 et la Championnat du Monde des Rallyes. Depuis, la SAMIPA est reconnue comme l'une des principales sociétés de production au monde en matière de sports mécaniques. La société, qui a ouvert le marché russe aux retransmissions de F1, a produit pendant de nombreuses années les programmes de Formule 1 pour Eurosport et TF1. Depuis 10 ans, elle est responsable, entre autres, des images TV pour Ferrari. Lors de la disparition récente du Prince Rainier III, la SAMIPA a été choisie pour retransmettre les cérémonies de l'avènement du Prince Albert II, avec une couverture en direct de l'événement (avec près de 22 caméras) en Haute Définition (TVHD).

La couleur selon Sony ... une philosophie incomparable



Crier sur les toits le slogan Sony, "Des couleurs incomparables", n'a pas de quoi bouleverser, sauf si la revendication est justifiée... La dernière campagne publicitaire montrant des milliers de balles de couleur rebondissant dans les rues de San Francisco a comme but de redonner à la couleur toute son importance dans l'esprit des consommateurs conformément à la culture Sony. Nous avons demandé à Andreas Ditter, Directeur du Marketing TV de Sony Europe, de nous en dire plus sur les fondements de cette histoire...

Pourquoi la couleur est-elle si importante pour Sony ?

Andreas Ditter : Parce que la couleur est une des composantes clés qui font une bonne image... peut-être la plus importante des composantes. Je vais vous donner un exemple. Si vous avez en main un verre de très bon Petrus et un verre de Valpolicella, vous pouvez comparer leur robe et constater une différence de couleur. La question est : pouvez-vous reproduire ces nuances de couleur sur un écran TV ou pas ? Si vous ne le pouvez pas, alors les deux auront en quelque sorte "le même goût". Mais si vous réussissez, cela veut dire que vous savez reproduire les mêmes couleurs que dans la vie. C'est ce qui fait la différence. Car il est clair que les gammes de couleurs que l'on trouve aujourd'hui sur les téléviseurs sont bien loin de celles que l'on peut réellement ressentir.

Est-ce la raison pour laquelle Sony consent tant d'efforts pour le développement des outils et des process de reproduction de la couleur ?

Oui. Notre but est de reproduire des couleurs avec la même richesse de nuances qu'au naturel. Nous ne parlons pas de procédés artificiels mais de produire des sensations que vous retrouvez dans la vraie vie. Contrairement à la reproduction du son, la couleur n'est pas liée à une impression subjective. Elle peut être mesurée et comparée.

Pensez-vous que Sony possède un avantage en ce qui concerne l'image par rapport à la concurrence ?

En termes de qualité d'image, c'est certain. Notre avance est très importante. Il est toujours possible d'isoler un aspect bien précis de la technologie où nous sommes en retrait, mais notre qualité globale est la meilleure. Nous avons effectué de nombreux tests qui le prouvent... sans contestation possible. Je peux simplement vous recommander d'effectuer une comparaison entre nos téléviseurs et ceux de la concurrence, et vous le constaterez par vous-même. Pour notre part, nous effectuons des "blind tests" (ou tests anonymes) et le résultat est unanime : la qualité globale d'image Sony est la meilleure.

Pour revenir sur le concept "Des couleurs incomparables", parlez-nous du spot publicitaire tourné avec ces balles de couleurs rebondissant dans les rues de San Francisco...

La première chose qui viendra à l'esprit des téléspectateurs, c'est l'importance de la couleur. Quand vous regardez les campagnes publicitaires d'autres sociétés, tout tourne autour de la technologie. Mais il ressort de nos études que les gens ne sont pas intéressés par les technologies. Ils veulent avant tout obtenir une bonne image et une télévision qui convient à leur intérieur. Ce n'est pas la façon dont est conçu un écran qui intéresse les gens, c'est le résultat lui-même. Notre philosophie



vient de là. Nous disons "Ok, tout tourne autour de la couleur", car la couleur est à la base de tout lorsque vous regardez un programme TV. C'est elle qui transmet l'émotion, la richesse de l'image. Si cette publicité peut apporter aux gens cette émotion et les amener à se rendre dans un magasin regarder les téléviseurs en exposition, une partie de notre travail est fait.

...Ainsi quand on dit que la couleur est essentielle... on parle bien de couleurs réelles, pas de couleurs lumineuses...

Nous faisons tous l'expérience, chaque jour, de gammes de couleurs multiples. Notre problématique de départ a consisté à nous demander ce qui différencierait Sony de ses concurrents. Il ne s'agit pas de quantité de couleurs, mais de comment les reproduire convenablement. Je vais vous donner un autre exemple... comme pour le vin. Un steak comporte environ 40 nuances de rouge, et la question est de rendre ces nuances de façon naturelle, sans obtenir une impression artificielle et caoutchouteuse. C'est ça le challenge.

Comment Sony arrive-t-il à ces "couleurs incomparables" ?

Il y a un certain nombre de processus distincts. Quand un signal arrive dans un téléviseur, il doit être traité de plusieurs manières. D'abord il doit "être nettoyé" pour enlever "le bruit visuel" autant que possible. Ensuite, il s'agit de séparer les couleurs et les contrastes entre eux. Vous devez anticiper quelles couleurs viennent à quelle étape, et quand elles changent dans chaque image. Il y a six à neuf étapes dans le processus de traitement ne serait-ce que d'une seule des 50 images qui défilent chaque seconde. C'est ce qui fait la différence entre une excellente image et une image moyenne.

Qu'est-ce que le futur nous réserve ?

Sony a pour objectif d'élargir la gamme de reproduction des couleurs. Les limitations de la gamme de couleurs résultent des limitations imposées par les diffuseurs TV au niveau du signal vidéo... qui s'expliquent par les gammes de fréquences utilisées. Avec l'ère du numérique, la diffusion satellite, la HD, etc., de telles limitations n'ont plus de sens aujourd'hui. De fait, les Caméscopes enregistrent déjà avec une plus large gamme de couleurs. Les téléviseurs ont heureusement évolué et reproduisent une gamme nettement plus large qu'avant, ce que les LCD ont montré avec des nuances 90 fois plus importantes que celles du standard américain NTSC. Il est dommage que l'on ne puisse pas avoir cette qualité lors d'émissions TV normales.

Nous encourageons aujourd'hui les diffuseurs audiovisuels à faire comme pour les caméras, et à développer un nouveau standard qui apporterait une meilleure qualité d'image dans tous les foyers. Cela sera spécialement important lorsque les émissions en haute définition (HD) commenceront.

Sony travaille donc sur la couleur de façon globale, non seulement sur les téléviseurs, mais au niveau de la profession tout entière....

Tout à fait. Vous savez, nos caméras professionnelles enregistrent déjà des gammes de couleur très étendues. Mais les gens de la télévision produisent des images avec une qualité faible, celle du standard édicté par les instances internationales. La qualité de la diffusion TV pourrait être bien meilleure. Nous n'accusons personne. C'est un standard qui a été mis au point il y a longtemps, et qu'il est temps de faire évoluer aujourd'hui.

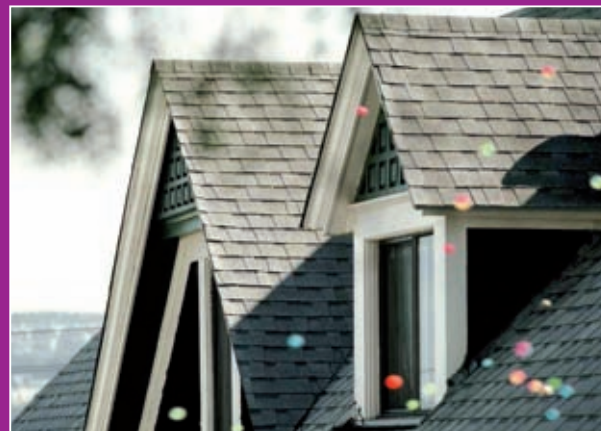
(Note : Sony incite activement l'Union Européenne de Radio-Télévision à augmenter les normes de gamme de couleur pour la diffusion TV)



ANDREAS DITTER

Directeur
MARKETING TV SONY EUROPE

Andreas Ditter a fait ses études à l'Université de Rheinland Pfalz, en Allemagne, où il a obtenu en 1992 son diplôme en technologies de l'information et économie. Après avoir travaillé, au niveau mondial, pour Olivetti Personal Computers S.p.A. – en tant que responsable du département ordinateurs portables (Notebook) –, il prend la direction de la division marketing informatique de Sony Europe, participant notamment au succès du lancement des portables et des micros VAIO, ainsi qu'à celui des téléphones portables Clie. Après plus de 10 ans d'expérience dans l'industrie IT, Andreas Ditter rejoint en juillet 2003 la division électronique grand public de Sony Corporation, en tant que Directeur Marketing TV, afin de traiter les problématiques engendrées par les bouleversements du marché entre téléviseurs conventionnels et les nouveaux appareils à écran plat. Il est aujourd'hui à la tête du département Marketing Europe, en charge des téléviseurs à tube, à écran plat et des rétro-projecteurs.



Évaluation et optimisation des écrans TV



Le processus d'évaluation de Sony pour les nouvelles TV est une tâche énorme, qui passe par de nombreux comités dont l'objectif est la "perfection" de l'image. Cette volonté de "trouver la bonne solution" est ce qui donne à Sony une place à part. Pour en savoir plus sur la façon dont Sony aborde ce processus, nous avons rencontré Mark Londero, le Directeur général de la Planification Technique pour les opérations de Sony TV en Europe.

De quelle façon Sony organise-t-il l'évaluation et l'optimisation de ses écrans en termes de performance visuelle ?

Mark Londero : Il ne s'agit pas simplement de mesurer la luminosité, la couleur, ou le contraste de façon indépendante. Nous essayons avant tout de recréer la réalité de l'image. Pour ce faire, nous utilisons un DVD d'évaluation d'image qui contient un certain nombre de contenus que la plupart des consommateurs identifient comme références par rapport à la vraie vie. Cela inclut notamment une comparaison de tons de peau, à partir de visages de personnes du monde entier – d'Europe, d'Afrique et d'Asie. Nous pouvons ainsi juger si le ton de la peau affichée donne une représentation réaliste des personnes.

D'autres tests contiennent des références typiques à des légumes, des fruits, de la viande et du poisson. Auriez-vous envie de manger ces aliments ? Ont-ils l'air savoureux ? Nous avons tous ces références bien réelles en tête.

Comment est-ce mesuré ?

Nous regardons la TV des heures et des heures ! Et nous sommes très critiques sur nous-mêmes. Outre le modèle en cours de test, nous utilisons des échantillons de modèles précédents pour assurer l'uniformité. Quand nous concevons une gamme particulière, nous avons toujours à l'esprit le modèle de référence... qui est celui que nous voulons améliorer. Nous nous référons également toujours à un modèle concurrent, pour avoir sous les yeux ce qu'un client est susceptible de voir dans un magasin.

Au sein du comité d'évaluation il y a toujours un responsable désigné, mais plusieurs personnes se joignent à la discussion pour assurer un équilibre des avis, en vue d'une qualité optimale de son et d'image.

Qui est présent lors de ces comités ?

Chaque comité intègre le chef de projet lié au modèle en question, le responsable de la qualité et le responsable du design... qui, ensemble, participent aux évaluations critiques à chacune des étapes du développement d'un prototype, et ce jusqu'à l'évaluation finale qui précède le lancement de la production de masse. À la tête du comité, nous avons le "picture meister", le "maître de l'image". Cette personne est un de nos ingénieurs senior, nommé en tant qu'expert en qualité d'image. Son travail

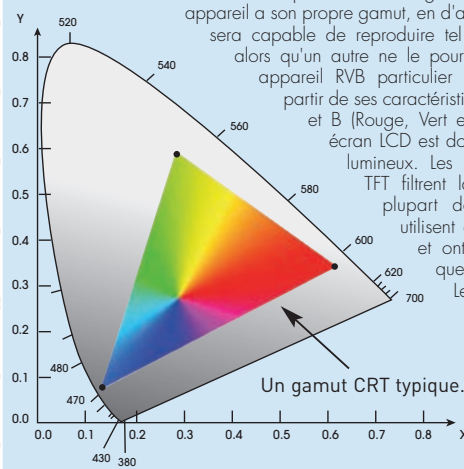
ne se limite pas à la couleur, mais également au contraste, à la résolution, aux niveaux de luminosité – en fait à l'ensemble des paramètres qui permettent de recréer une image naturelle. Nous ne jugeons pas les paramètres indépendamment, nous les examinons dans un équilibre global.

Du point de vue technologique, quelles sont les difficultés liées à la reproduction des couleurs naturelles sur une TV LCD ?

Je dirais que la difficulté fondamentale est d'essayer de recréer des couleurs naturelles à partir d'une palette technique limitée. C'est particulièrement difficile avec le LCD, à cause du rétro éclairage de l'écran. C'est pourquoi nos prochains développements sont très importants au regard des gammes de couleur et de l'intégration de différentes technologies de matrices rétro éclairées, comme le LED.

Qu'est-ce que le gamut de couleur ?

Le gamut (mot anglais issu du vocabulaire musical médiéval) ou gamut de couleur est un sous-ensemble complet de couleurs. On parle aussi d'espace colorimétrique. La gamme de couleur est le sous-ensemble de couleurs qui peuvent être exactement reproduites dans une circonstance donnée, en signal de sortie d'un appareil. En général, le gamut de couleur est spécifié via une gamme d'intensité. Chaque appareil a son propre gamut, en d'autres termes tel appareil sera capable de reproduire tel ensemble de couleurs alors qu'un autre ne le pourra pas. Le gamut d'un appareil RVB particulier peut être déterminé à partir de ses caractéristiques chromatiques R, V, et B (Rouge, Vert et Bleu). Le gamut d'un écran LCD est donc limité par le spectre lumineux. Les écrans de technologie TFT filtrent la lumière émise et la plupart des LCD d'aujourd'hui utilisent des diodes fluorescentes et ont un gamut plus faible que celui des écrans CRT. Les recherches avancées menées par Sony misent sur l'utilisation de LED intégrés aux écrans LCD.



Quelles sont les couleurs les plus difficiles à reproduire sur un écran LCD ?

Les rouges et les verts sont les plus difficiles à reproduire, et comme les tons de la peau sont une combinaison des deux, l'équilibre est assez difficile à trouver. Cela ne concerne pas seulement les couleurs, mais aussi le niveau de contraste, ce qui représente un défi pour le LCD par rapport au CRT, par exemple. C'est pourquoi le responsable du comité doit arriver au meilleur compromis pour intégrer l'ensemble des éléments qui font l'équilibre d'une image. Il n'est pas question de juger la couleur en tant que telle, mais d'obtenir la reproduction la plus réaliste de tous les tons de peau ainsi que des légumes, des viandes ou encore des fruits. Nous voulons que chaque aliment affiché sur l'écran paraisse délicieux, tel que vous pouvez le découvrir sur un étal de supermarché.

La nouvelle campagne de Sony est basée sur le slogan "des couleurs incomparables". Pourquoi ce message est-il si important à faire passer ?

La raison en est que, depuis un certain temps, les gens avaient l'impression que les couleurs sur un téléviseur plasma ou LCD semblaient "fausses". Ce que Sony veut montrer au travers de son investissement sur ce sujet, c'est que de sa qualité de reproduction de la couleur dépend la qualité de l'image globale produite. Nous avons vu que, pour la plupart des gens, la perception de ce qu'est une belle image correspond étroitement à une vision réaliste. Si Sony parlait de recherche de la meilleure image, cela n'aurait que peu de sens, mais si nous revendiquons l'image "la plus réaliste", là on est en phase avec ce que recherche le consommateur. Notre façon de travailler sur les tons de couleurs de la peau, par exemple, permet à chacun de percevoir si elle fait "réaliste" ou pas, parce que c'est une référence pour tout un chacun. Quand on remarque qu'un proche est un peu "pâlot", on le dit...

D'accord, il y a un élargissement de la gamme de gamut couleur sur les téléviseurs. Mais qu'en est-il si la source n'a pas des couleurs éclatantes ? Quelle est l'importance de ce critère pour les professionnels de l'audiovisuel ?

C'est vital. Il existe déjà un mouvement au niveau de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) pour élargir la gamme de couleurs diffusées. Aujourd'hui, les caméras de cinéma et de studio disposent d'un filtre artificiel qui assure la compatibilité entre le signal enregistré et le signal transmis. Mais ce filtre limite la gamme de couleurs, à tel point que l'UER essaye d'élargir les spécifications officielles de transmission des signaux. Cette volonté est liée en partie aux efforts de Sony, par exemple pour intégrer des diodes LED rétro éclairées dans les panneaux LCD et élargir considérablement la gamme des couleurs reproduites.

Donc Sony est actif également au niveau de l'établissement de normes, de standards TV ?

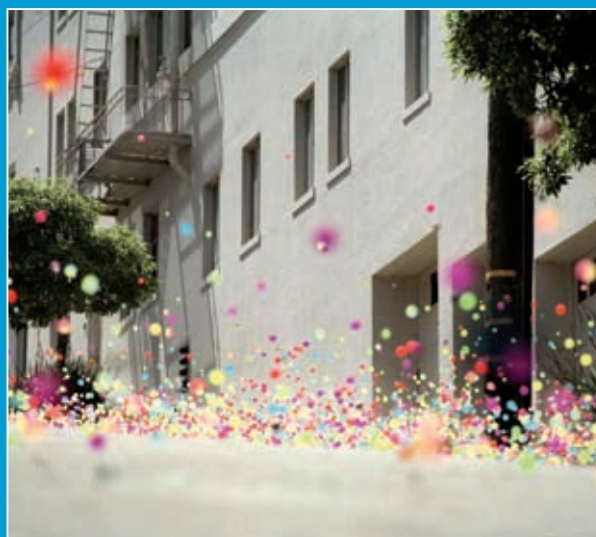
Tout à fait. Nous avons l'avantage d'être un acteur majeur dans le domaine des équipements audiovisuels, nous avons une large expertise dans le traitement de la chaîne de l'image, et précisément dans la façon dont les couleurs peuvent être optimisées. Notre objectif est d'améliorer la chaîne de l'image dans son intégralité, de façon à ce que chaque téléspectateur puisse bénéficier des couleurs les plus vraies possibles.



MARK LONDERO

Directeur général
Planification Technique
SONY TV OPERATIONS EUROPE

Mark Londero est le directeur technique de la planification pour le département Opérations de Sony TV Europe. Il travaille pour Sony depuis 1982, ayant passé notamment 3 ans au Japon à travailler à la conception des premiers grands écrans Sony et est maintenant basé au siège européen de la division TV à Weybridge, au Royaume-Uni. Il a notamment été en charge des activités de développement marché et produits pour un des premiers téléviseurs numériques au monde.



Le point de vue d'un analyste du marché européen

Comment faire le bon choix ?

A la lecture des pages qui précèdent, on peut comprendre que d'une part il est important que les acheteurs d'écrans plats TV nouvelle génération soient mieux éduqués sur ces questions, afin de mieux comprendre quoi chercher au moment de l'achat. D'autre part, les revendeurs d'appareils doivent s'attacher à rendre plus simples et claires leurs explications, en accompagnement de la vente. Sur cette page, Bob Raikes, analyste européen de renom spécialisé en technologies de l'affichage, nous donne son point de vue quant à la méthode pour trouver "le bon appareil".



BOB RAIKES

Directeur Général
MEKO LTD

Spécialiste expérimenté des ventes et du marketing, Bob Raikes travaille dans le secteur de l'informatique depuis 1982. Après avoir passé six années chez Eizo, comme Directeur général de la filiale Royaume-Uni, il fonde Meko Ltd en 1994. Directeur de la Publication pour "Display Monitor", il apporte régulièrement sa contribution à différentes parutions spécialisées dans les domaines informatiques et électroniques. De même, il intervient régulièrement lors de conférences et de salons. Meko est aujourd'hui la plus grande société européenne spécialisée dans la recherche et l'étude du marché des moniteurs, mais également la pionnière dans ce domaine. Partenaire européen de DisplaySearch, la société propose désormais des études sur le marché européen des téléviseurs "nouvelle génération" – en complément de celui des moniteurs proprement dits.

www.meko.co.uk

De quelle façon les contenus affectent-ils le choix ?

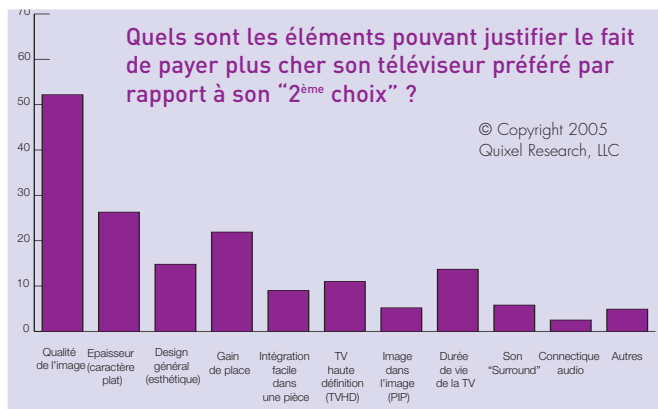
Bob Raikes : Le meilleur écran pour regarder des films peut ne pas être le meilleur pour regarder des retransmissions sportives. Les films sont souvent très contrastés, alors que les sports, se déroulent dans une forte lumière. Des technologies différentes donnent des résultats différents avec des contenus différents. Les LCD sont particulièrement bons pour les jeux vidéo et toutes les images de type informatique, grâce au haut niveau continu et diffus de luminosité de leur technologie. Beaucoup de téléspectateurs pensent qu'un bon écran assurera une bonne qualité même si le signal est pauvre, mais le fait est que des contenus de qualité moyenne donneront de mauvais résultats. En fait, meilleur est le LCD, plus il révélera la faiblesse d'un signal, de la même façon qu'une bonne sono nécessite une bonne source. Lorsque vous voulez évaluer des téléviseurs, il est essentiel de disposer d'une source adéquate. De même, pour faire une démonstration, une belle source vidéo peut faire toute la différence. Pour ma part, un de mes supports favoris est la série de DVD "The Video Essentials" de Joe Kane.

De quelle façon l'environnement affecte-t-il l'image ?

Les LCD sont moins touchés par un éclairage ambiant lumineux que les écrans CRT traditionnels et que les autres technologies. Cela signifie qu'ils peuvent être utilisés dans des conditions de luminosité où d'autres systèmes sont à la peine. Lorsque vous voulez comparer des écrans de marques et de technologies différentes, l'ambiance lumineuse doit être la même pour tous. Dans le passé, j'ai vu des critiques de la presse magazine qui n'avaient pas compris cette question, et qui passaient au crible des téléviseurs dont la moitié faisaient face à la fenêtre, et la moitié lui "tournaient le dos" : ce n'est pas l'idéal pour faire un comparatif équitabile...

Quelles sont les astuces à connaître ?

Le principal conseil consiste à utiliser un système et un contenu de références que vous connaissez bien, pour faire un vrai comparatif. La mémoire visuelle est incroyablement instable et tout ce qui n'est pas une comparaison côte à côte, avec un modèle connu, ne vous renseignera que très peu sur la qualité de ce que vous regardez.



Point de vue

de Gérard Lefebvre

S'agissant du marché des téléviseurs LCD – marché enregistrant une croissance exponentielle –, la plupart des analystes et des professionnels du secteur s'accordent pour dire que les acheteurs sont dans le flou total. Cette constatation a été validée par le sondage d'envergure – mené sur 5 aires géographiques différentes en Europe – effectué par Ipsos à la demande de Sony. Ce dernier a non seulement mis en évidence à quel point les gens sont perdus pour tout ce qui a trait à la compréhension de la TV LCD et de la HD, mais il a également révélé de grandes disparités géographiques en termes de conclusions.

Les résultats de cette enquête sont très importants, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ils ont montré qu'une des remarques des experts du marché était justifiée : les acheteurs et même les revendeurs ont besoin d'être davantage éduqués et informés, de façon à pouvoir différencier les produits par une compréhension plus approfondie des nouvelles technologies, par des techniques de démonstration plus développées et par un sens de l'observation plus abouti.



Gérard Lefebvre
Fondateur et Président - CLEVERDIS

Sur un second plan, ces résultats montrent aussi que les "croyances traditionnelles" – les idées préconçues sur une supposée sophistication supérieure des clientèles allemandes ou britanniques par rapport aux clients en Espagne ou en Italie – sont totalement décalées.

Résultat : aujourd'hui, pour la première fois, des efforts de marketing et d'éducation de ces différentes zones peuvent être basés sur des éléments factuels plutôt que sur des "on dit". En d'autres termes, il est indispensable que les constructeurs majeurs investissent non seulement dans le développement et le marketing produit, mais également dans l'éducation du marché. Et dans cette perspective, Sony a pris les devants.

Etant donné notre mission, chez Cleverdis, d'éduquer le marché, nous sommes heureux d'avoir été choisis par Sony Europe pour les soutenir dans cet effort. Et nous espérons sincèrement que leur travail portera ses fruits et contribuera à renforcer la confiance du client dans ce secteur.

Contacts

Ruth Speakman – PR Manager - Communications Europe

Sony Marketing Europe

The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey KT13 OXW, UK

Direct Line: +44 (0)1932 816994 – Fax: +44 (0)1923 816649

Email: ruth.speakman@eu.sony.com



Une édition CLEVERDIS

116, avenue Eugène Mirabel, 13480 Cabriès • France - Tél : 04 42 77 46 00 - Fax : 04 42 77 46 01 - E-mail : info@cleverdis.com - www.cleverdis.com - SARL au capital de 128 250 € - TVA FR 95413604471 00024 - RCS Aix-en-Provence B 413 604 471

Directeur de la Publication : Gérard Lefebvre (gerard.lefebvre@cleverdis.com) • Directeur de la Rédaction : Jean-Guy Bienfait (jeanguy.bienfait@cleverdis.com)

Rédacteur en Chef : Richard Barnes (richard.barnes@cleverdis.com) • Direction Artistique & Maquette : Hélène Beunat (helene.beunat@cleverdis.com)

Secrétaire de rédaction & Maquette : Valentina Russo (valentina.russo@cleverdis.com) • Impression : Imprimerie Audry (Marseille - France)

Avec la participation de : Tatiana Gerassimato (tatiana.gerassimato@cleverdis.com), Lydia Lux (lydia.lux@cleverdis.com), Bruno Mathon (bruno.mathon@cleverdis.com),

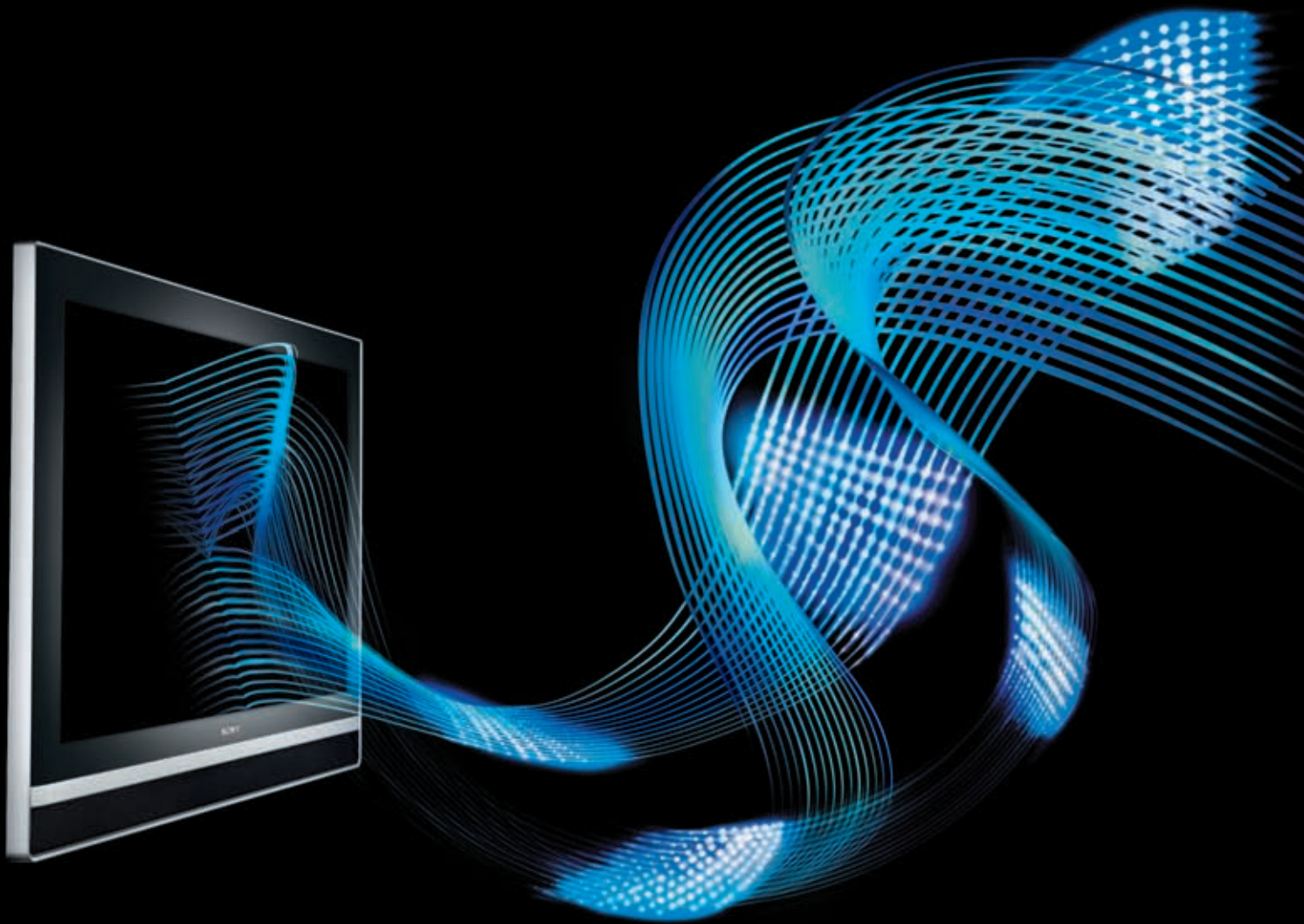
Anne Michalczyk (anne.michalczyk@cleverdis.com), Arnaud Monge (arnaud.monge@cleverdis.com), Raphaël Pinot (raphael.pinot@cleverdis.com),

Marie-Armel Raut (mariearmel.raut@cleverdis.com), Colin Sharp (colin.sharp@cleverdis.com), Bettina Spegele (bettina.spegele@cleverdis.com).

© CLEVERDIS 2005 - Dépôt légal Décembre 2005

Les informations figurant dans cet ouvrage sont fournies à titre indicatif pour illustrer les sujets traités. Il n'est donné aucune garantie quant à leur utilisation professionnelle ou commerciale. CLEVERDIS ne pourra en aucun cas être tenu pour responsable des conséquences de quelque nature que ce soit pouvant résulter de l'interprétation de ces données. Tous les efforts ont été faits pour fournir dans ce livre une information pertinente et exacte. Tous droits réservés. Toute reproduction même partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans autorisation préalable. Une copie par reprographie, photographie, film, bande magnétique, disque ou autre constitue une contrefaçon passible des peines prévues par la loi du 11 mars 1957 sur la protection des droits d'auteur. Toutes les marques citées dans cet ouvrage sont des marques déposées et/ou appartiennent aux sociétés propriétaires respectives. La rédaction décline toute responsabilité quant aux opinions formulés dans les articles, celles-ci n'engageant que leurs auteurs. L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le guide. Les documents ne sont pas retournés.

SONY



Because we love colour we've developed the new BRAVIA LCD TV range.
High-definition ready TVs featuring our unique high-resolution image processors,
designed to clean, filter and enhance the picture to bring you our purest colours ever__

Colour like.no.other™

HD
ready

BRAVIA